

Содержание

Монополистическая конкуренция

1. Дифференциация продукта как отличительная черта монополистической конкуренции
2. Поведение фирмы в краткосрочном периоде
 - 2.1. Поведение фирмы в длительном периоде
3. Пациентная стратегия конкурентной борьбы

Олигополия

4. Структура олигополистического рынка. Модель Курно
5. Основные модели поведения олигополистов:
 - 5.1. Нескоординированная олигополия
 - 5.2. Картельный сговор
 - 5.3 «Игра по правилам»
6. Преимущества первого хода

1. Дифференциация продукта как отличительная черта монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция представляет собой одну из форм несовершенной конкуренции. Основные её черты отражены в таблице 5 лекции 5. **Самой заметной чертой монополистической конкуренции является дифференциация продукта.** Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий в качестве, сервисе и рекламе.

Основные факторы дифференциации продукта:

1. Товары разного качества – это разные товары. Качество не является одномерной характеристикой. Во многих случаях выигрыш в некотором свойстве продукта ведёт к проигрышу в другом.

Например, добавка в состав зубной пасты эффективных чистящих и дезинфицирующих средств раздражает дёсны, а лучшие в медицинском отношении пасты редко имеют приятный вкус и т.п.

Поэтому выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов. Важной качественной характеристикой продукта является, также, его **местоположение**. Для розничной торговли и многих видов услуг именно географическое размещение имеет решающее значение.

2. Товары с разными дополнительными свойствами – это разные товары. Основой для дифференциации могут служить также дополнительные потребительские свойства, т.е. те особенности товара, которые влияют на лёгкость или удобство его использования (разные размеры расфасовки, отличия упаковок и т.п.). На зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров.

3. Товары, которые кажутся потребителю разными – это разные товары. Фундаментом для дифференциации могут служить даже **мнимые** различия между продуктами. С точки зрения рыночного поведения потребителей не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное, чтобы потребителям так казалось.

4. Товары, продаваемые в различных условиях,- это разные товары. Различия в сервисе играют важнейшую роль в дифференциации товара. Для широкой группы продуктов, в особенности технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойствен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя. Дорогая техника должна исправно работать не только в момент совершения покупки, но и на протяжении всего срока службы. Полный цикл сервиса включает предпродажное обслуживание, сервис в момент покупки и послепродажное обслуживание. Каждая из этих операций может выполняться в разном объёме или не выполняться вообще. В результате один и тот же продукт как бы распадается на целый спектр разновидностей, резко отличающихся по своим сервисным характеристикам и потому превращающихся вроде бы в совершенно разные товары.

5. Товары, рекламируемые по-разному, - это разные товары. Во-первых, реклама проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных. Во-вторых, способствует формированию новых потребностей и, в-третьих, создаёт дифференциацию продукта там, где действительной разницы между ними нет.

Таким образом, дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные **монополистические преимущества**. Выход на такой рынок не блокирован никакими иными барьерами, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта. Она не только создаёт для фирмы преимущества, но и помогает защитить их от конкурентов. Поэтому фирмы совершенно сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей, а на рынок страны принося многообразие товаров. Однако изоляция сегментов рынка одного и того же товара не абсолютна и компаниям постоянно приходится считаться с **конкуренцией** чужих товаров, похожих на собственный.

Сочетание элементов монополии и конкуренции определяют основные черты поведения фирм на рынке монополистической конкуренции.

2. Поведение фирмы в краткосрочном периоде

Кривая спроса на продукцию фирмы-монополистического конкурента имеет нисходящий характер, как и в условиях чистой монополии. Конечно, такая фирма не совпадает с целой отраслью, но благодаря дифференциации продукта на своём сегменте рынка она монополист. Определение оптимального объёма в этом случае отражено на рисунке 1 (1а – максимизация прибыли, 1б – минимизация убытка).

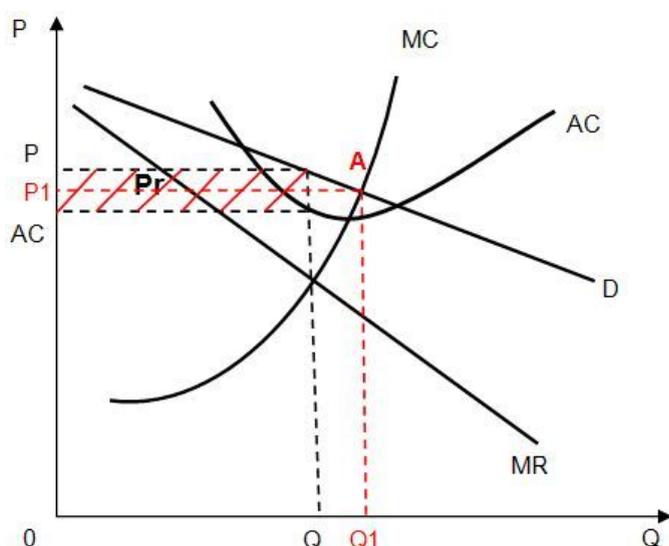


Рисунок 1а

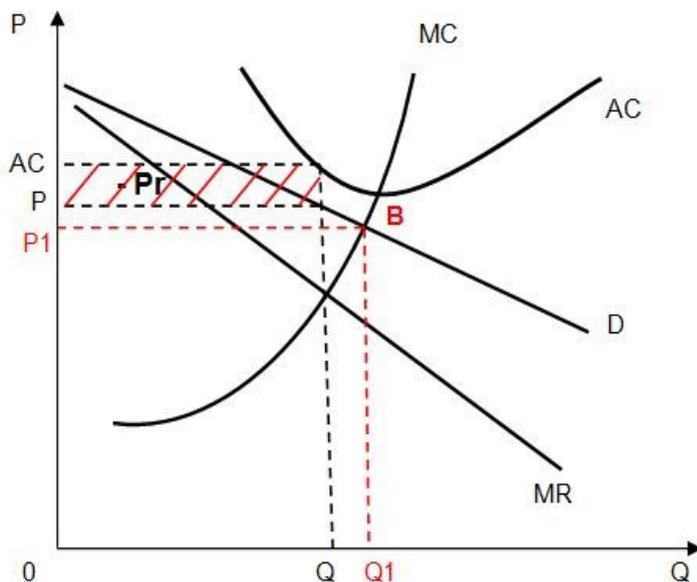


Рисунок 1б

И в том, и в другом случае фирма определяет оптимальный объём производства по правилу равенства $MR = MC$.

В случае максимизации прибыли (рисунок 1а) фирма будет производить объём продукции Q , а цену назначать на уровне P . Величина прибыли фирмы, рассчитанная по формуле $Pr = (P - AC) * Q$, будет соответствовать площади прямоугольника $ACPKL$. Если бы данная фирма оперировала на рынке совершенной конкуренции, то её объём выпуска и цена единицы продукции соответствовали точке $A (Q_1 \text{ и } P_1)$. По рисунку видно, что $Q_1 > Q$, а $P_1 < P$. Это означает, что в **условиях монополистической конкуренции максимизирующая прибыль фирма будет выпускать продукции меньше, а цену назначать выше, нежели совершенный конкурент.**

Если же фирма может только минимизировать убыток (рисунок 1б), она будет производить объём Q , назначать цену P , а величина убытка отразится на рисунке площадью прямоугольника $PACMN$. Если бы данная фирма функционировала на рынке совершенной конкуренции, то её объём выпуска и цена единицы продукции соответствовали точке $B (Q_1 \text{ и } P_1)$. По рисунку видно, что $Q_1 > Q$, а $P_1 < P$. Это означает, что и в **случае минимизации убытка фирма будет выпускать продукции меньше, а цену назначать выше, чем совершенный конкурент.**

2.1 Поведение фирмы в длительном периоде

Особо отчётливо специфика монополистической конкуренции как особого типа рынка проявляется в длительном периоде (рисунок 2).

Допустим, первоначально фирма получала экономическую прибыль, т.е. кривая $D1$ лежит выше минимального уровня LAC . В условиях чистой монополии такая ситуация имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, так как господствующая фирма не допустила бы на рынок новых производителей. Напротив, при монополистической конкуренции вход на рынок сравнительно свободен, туда устремятся привлечённые экономической прибылью компании и новички станут производить товары, по своим характеристикам близкие к продукции рассматриваемой фирмы.

В результате кривая спроса на продукцию фирмы-старожила снизится, так как часть клиентов перейдёт к конкурентам и её сегмент рынка сократится. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль и кривая спроса $D3$ не займёт положение касательной к кривой издержек (точка A). Это означает состояние долгосрочного равновесия. Исходя из того, что точка A лежит на кривой LAC следует, что монополистическая конкуренция, подобно совершенной конкуренции в длительном периоде, обнаруживает тенденцию к получению фирмами нулевой экономической прибыли. Эта черта обеих структур является следствием свободы вхождения на рынок и выхода с него.

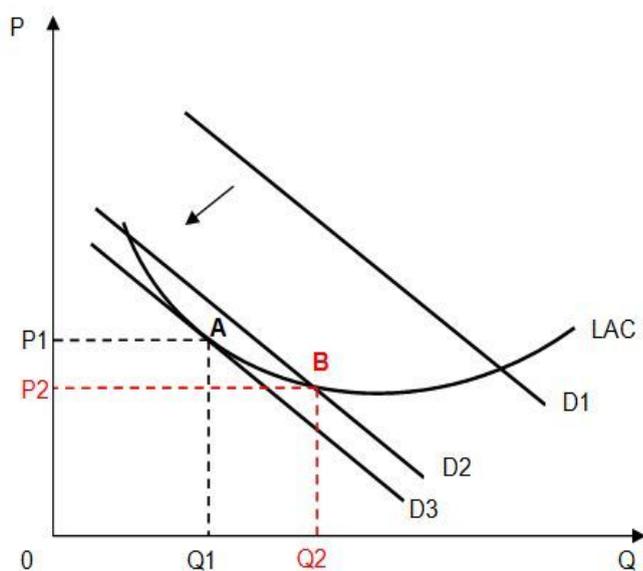


Рисунок 2

Другая важная особенность положения точки долгосрочного равновесия заключается в том, что, находясь на кривой **LAC**, она не совпадает с точкой минимума средних затрат. И в этом важное отличие монополистической конкуренции от совершенной (см. §4 лекции 6). Если же кривая спроса не касается, а проходит через точку минимума (точка **B**) затрат под углом (кривая **D2**), то это значит, что какая-то её часть проходит выше кривой издержек, т.е. существует зона экономической прибыли. Следовательно, сохранится приток новых фирм в отрасль и кривая спроса продолжит своё смещение, пока не займёт положение касательной в точке **A**.

Из несовпадения точки долговременного равновесия (точка **A**) с точкой минимума средних издержек (точка **B**) вытекают три важных следствия:

Во-первых, равновесная цена при монополистической конкуренции в длительном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции и была бы равна минимуму средних издержек, т.е. $P1 > P2$. Это означает, что структура рынка монополистической конкуренции заставляет потребителей переплачивать за товар «лишние» деньги.

Во-вторых, при монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем наиболее эффективный объём производства, т.е. $Q1 < Q2$.

В-третьих, поскольку в точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных издержек фирмы, найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу товара больше, чем израсходовала бы на производство этой единицы фирма. И такая ситуация возникает на всех сегментах рынка. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им товара. Но увеличение выпуска не в интересах фирм, так как при этом сократилась бы их прибыль.

Все эти закономерности отражаются в **теореме об избыточной мощности**.

Теорема об избыточной мощности при монополистической конкуренции:

Чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объёмов производства и цен от наиболее эффективных.

Таким образом, теорема об избыточной мощности утверждает, что обществу приходится расплачиваться за разнообразие продуктов. Однако общество вряд ли бы согласилось снизить издержки производства ценой полного однообразия товаров.

3. Пациентная стратегия конкурентной борьбы

Примером использования дифференциации продукта в практической деятельности компаний может служить **пациентная, или нишевая стратегия конкурентной борьбы**. Она является одной из наиболее эффективных линий рыночного поведения мелких и средних фирм, позволяющей им добиваться успеха не только в условиях монополистической конкуренции, но и в более сложной для них обстановке господства олигополии или монополии.

Ориентация компаний-пациентов на узкий сегмент рынка и ограниченный спрос обеспечивает им целый ряд рыночных преимуществ.

Основные из них:

1. Возможность уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Борьба с гигантами в производстве массовой продукции заведомо обречена на провал: крупное производство эффективно именно в выпуске товаров большими сериями. Зато в учёте специальных запросов потребителя преимущества на стороне той фирмы, которая посвятила всю свою деятельность их изучению и удовлетворению. И здесь роли меняются.
2. Чем уже сегмент рынка и чем специфичнее условия деятельности на нём (т.е. чем резче дифференциация продукта), тем увереннее чувствует себя пациент перед лицом любых конкурентов.
3. Конкуренция приобретает потенциальную форму, напоминая вооружённое перемирие: вспышка активной борьбы происходит лишь в случае вторжения одной из сторон в чужую область.
4. Высокая доля на изолированном от других компаний сегменте рынка обеспечивает пациентам большие прибыли.

Но при всех преимуществах, создаваемых узкой специализацией, пациентная стратегия порождает и свои проблемы.

Существует четыре наиболее типичные трудности, с которыми приходится сталкиваться таким компаниям.

1. Достаточно непросто найти или создать собственную нишу. Специализация пациента должна обладать определёнными защитными свойствами, т.е. препятствовать проникновению на его сегмент рынка конкурентов. В роли такого ограничителя может выступать уникальный технологический опыт, особая сбытовая сеть, исторический престиж марки и т.д.
2. Адаптируясь к условиям деятельности на специализированном рынке, пациент становится заложником той рыночной ниши, которую занял или сам создал. До тех пор, пока она существует, он обладает массой преимуществ, а если она исчезнет, то для пациента это может окончиться катастрофой. Слишком много средств вложено в узкую область и изменение производственного профиля почти невозможно.
3. Опасность утраты самостоятельности. Пациентная компания привлекает к себе опасное внимание крупных корпораций потому, что часто только захват обеспечивает доступ к её патентам, ноу-хау, сбытовой сети. Победить специализированную фирму в её области трудно, захватить целиком часто намного легче.
4. Ограниченный спрос на продукцию пациента вызывает трудности с возможностями роста. Приближение к границам роста ставит фирму перед трудным выбором. Если сохранить свою собственную программу, то придётся отказаться от дальнейшего роста. А возможность освоить новые товары или выйти с прежними на новые (например, зарубежные) рынки связана с большим риском: за пределами своей ниши компания не имеет привычных преимуществ.

4. Структура олигополистического рынка. Модель Курно

Олигополия является одной из самых распространённых моделей рынка в современной экономике. Почти все технически сложные отрасли промышленности:

металлургия, химия, машиностроение, электроника и другие имеют именно такую структуру.

Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке фирм. В олигополистической отрасли, как и при монополистической конкуренции, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм. Однако на несколько ведущих компаний приходится настолько большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий. Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где четыре крупнейшие фирмы производят более половины всей выпускаемой продукции.

Главной причиной формирования олигополии является экономия от масштабов производства. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию на затратах и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими. Количество фирм в олигополистической отрасли определяется следующими факторами:

- высокая стоимость производства;
- небезграничная ёмкость рынка.

Существует много моделей олигополии, но ни одну из них нельзя считать универсальной. Огромную роль здесь играет субъективный фактор, т.е. характер взаимоотношений между конкурирующими на рынке фирмами. В этом состоит уникальная особенность олигополии. При всех других типах рынков значение субъективной политики фирм-конкурентов невелико, только на олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленного круга фирм-олигополистов непосредственно сказывается на всех остальных и на отрасли в целом.

Основные закономерности поведения фирмы на олигополистическом рынке отражены в анализе дуополии, т.е. простейшей олигополистической ситуации, когда на рынке действуют только две конкурирующие между собой фирмы.

Главная особенность моделей дуополии состоит в том, что выручка и, следовательно, прибыль, которую получит фирма, зависит не только от её

решений, но и от решений фирмы-конкурента, заинтересованной в максимизации своей прибыли.

Первая модель дуополии была предложена французским экономистом *А. Курно* в 1838 году. Центральным моментом теории Курно является понятие равновесия на дуополистическом рынке. Под равновесным понимается такое сочетание объёмов выпуска каждой из фирм, при котором ни у одной из них нет стимулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объём выпуска (**равновесие Курно**).

5. Основные модели поведения олигополистов

Можно выделить **три принципиальные возможности** поведения фирмы на олигополистическом рынке.

1. Нескоординированная олигополия, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.

2. Сговор (или картель) фирм, ориентирующихся не на равновесие Курно, а на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли (более высокой, чем прибыли олигополистические) между участниками.

3. «Игра по правилам», при которой фирмы сознательно делают своё поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли.

5.1 Нескоординированная олигополия

Одной из наиболее простых моделей несоординированной олигополии является **модель ломаной кривой спроса** для объяснения относительной стабильности цен на продукцию олигополистических отраслей по сравнению с товарами конкурентных отраслей.

Эта модель опирается на предположение, что фирма будет иметь две разные кривые спроса при различном поведении олигополистов. Графически такая ситуация отражена на рисунке 3.

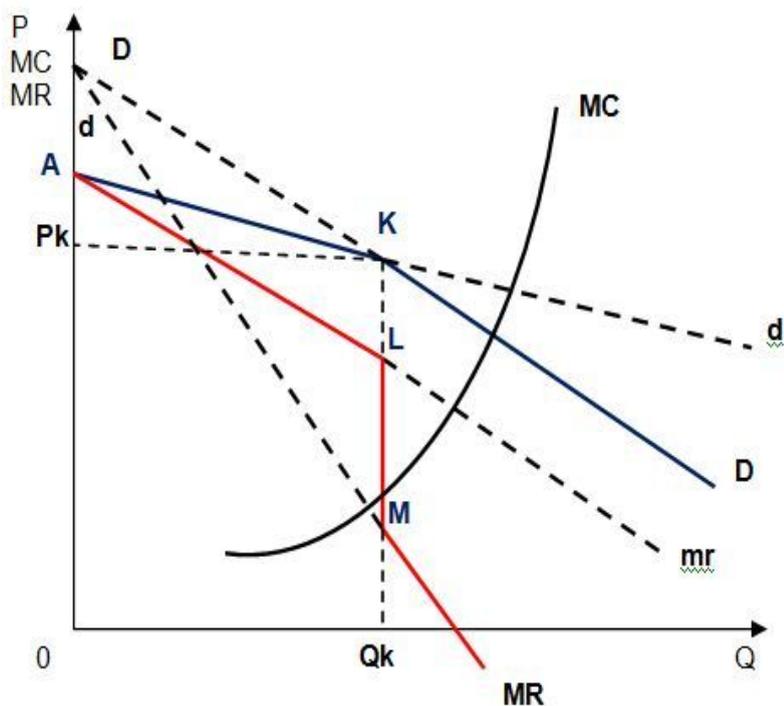


Рисунок 3

Кривая **DD** отражает ситуацию, когда конкуренты последуют за изменениями цен данной фирмы, а кривая **dd** – если они не будут реагировать на её изменение цен. Кривые **DD** и **dd** пересекаются в точке **K**.

Предположим, что первоначально фирма выбрала цену P_K и объём производства Q_K . Если фирма снизит цену на свой товар, а конкуренты последуют её примеру, то она может ожидать, что её объём продаж вырастет в меньшей степени, чем в том случае, если бы конкуренты сохранили свои цены без изменения. Вероятно, что конкуренты снизят цену с тем, чтобы потерять как можно меньше своих покупателей. Следовательно, при ценах ниже P_K линией спроса будет отрезок кривой **DD**. Напротив, если фирма повысит цену, то, вероятнее всего, конкуренты не последуют за ней и объём продаж увеличится меньше, чем при совместном повышении цен. Тогда при ценах выше P_K линия спроса данной фирмы пойдёт по отрезку кривой **dd**. Единая кривая спроса, отмеченная сплошной синей линией, окажется с изломом в точке **K**.

Предполагая, что конкуренты будут вести себя рационально, фирма будет воздерживаться от изменения первоначальной цены P_K . И только значительное изменение затрат может склонить фирму к изменению цены. Это объясняется формой кривой предельной выручки ($ALMN$). Ломаной кривой спроса соответствует разрывная ломаная линия предельной выручки, которая образована участками кривых MR и mr , соответствующих отрезками кривых DD и dd , а также вертикальным отрезком LM , связанным с точкой излома K . Если кривая предельных издержек MC пересечёт кривую предельной выручки в какой-либо точке вертикального участка, то оптимум фирмы будет достигаться при цене P_K и объёме выпуска Q_K . Таким образом, сдвиг кривой MC выше или ниже положения, показанного на рисунке, не повлечёт за собой изменения оптимальной комбинации цены и объёма выпуска, если точка пересечения с кривой предельной выручки не выйдет за пределы отрезка LM .

Именно существование вертикального отрезка MR , допускающего множественность точек пересечения с кривой MC обеспечивает, согласно правилу $MR = MC$, большую стабильность цен в условиях олигополии, чем в иных моделях несовершенной конкуренции.

5.2. Картельный сговор

Немногочисленность основных участников олигополистического рынка благоприятствует заключению между ними соглашения. Основная цель такого сговора состоит в установлении объёма производства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для **всей группы** договаривающихся компаний в целом. Далее этот объём делится между участниками картеля с помощью определения квоты каждого из них в общем производстве или путём географического закрепления рынков (участники картеля обязуются не вторгаться на чужие участки рынка).

В настоящее время картели существуют (и преследуются властями), как правило, как тайные сговоры.

5.3 «Игра по правилам»

Данная форма олигополии представляет собой **компромисс** между несоординированной олигополией и прямым сговором. Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но и подчиняют своё поведение определённым неписанным правилам. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антимонопольного законодательства. А с другой - уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов, т.е. оградить себя от основной опасности, свойственной несоординированной олигополии. «Игра по правилам» облегчает достижение олигополистического равновесия.

Наиболее часто употребляемым приёмом «игры по правилам» является **лидерство в ценах**. Оно состоит в том, что все существенные изменения цен сначала проводит одна фирма (обычно самая крупная), а затем они повторяются в близких размерах остальными компаниями. Ценовой лидер фактически единолично определяет цены (а значит, и объём производства) для всей отрасли. Но делает это с таким расчётом, чтобы новые цены устроили и остальных.

6. Преимущества первого хода

Формирование эффективной рыночной стратегии гигантов связано с использованием преимуществ первого хода. Эта стратегия основана на **следующей закономерности: переход отрасли в олигополистическое состояние обычно сопровождается резким увеличением производительности труда.**

Факторы олигополизации:

1. **Экономия от масштабов производства.** Толчок к прогрессивному преобразованию отрасли обычно даёт резкое увеличение оптимального размера фирмы, связанное с изобретением какой-либо новой технологии или продукта.
2. **Постоянная загруженность производственных мощностей.** Крупные предприятия с их высокопроизводительным и, что особенно важно, дорогостоящим оборудованием только тогда эффективны, когда их производственные мощности не простаивают. Продукция фирмы должна иметь устойчивый рынок. Следовательно,

предприятию необходима обширная снабженческая и сбытовая сеть, мощные управленческие структуры, проектно-конструкторские подразделения и т.д. Выдержать связанные с этим огромные расходы могут лишь очень большие фирмы.

Таким образом, значительная часть экономии от масштаба производства возникает не на уровне отдельной технологической установки или завода, а на уровне всей фирмы в целом. Как правило, не фирмы-олигополисты изобретают новые продукты и технологии. Но именно они строят на базе этих технологий гигантские заводы и обеспечивают их эффективную эксплуатацию, добиваясь тем самым существенного снижения затрат.

Для достижения успеха на рынке крупная фирма должна осуществить взаимосвязанные **инвестиции в трёх направлениях:**

1. Создание крупного производства.
2. Создание общенациональной (а затем и интернациональной) сбытовой и маркетинговой сети.
3. Создание дееспособного управленческого аппарата.

Компания, которой удаётся первой в своей отрасли решить эти задачи, надолго приобретает своеобразную фору в борьбе с конкурентами, т.е. реализует преимущество первого хода.